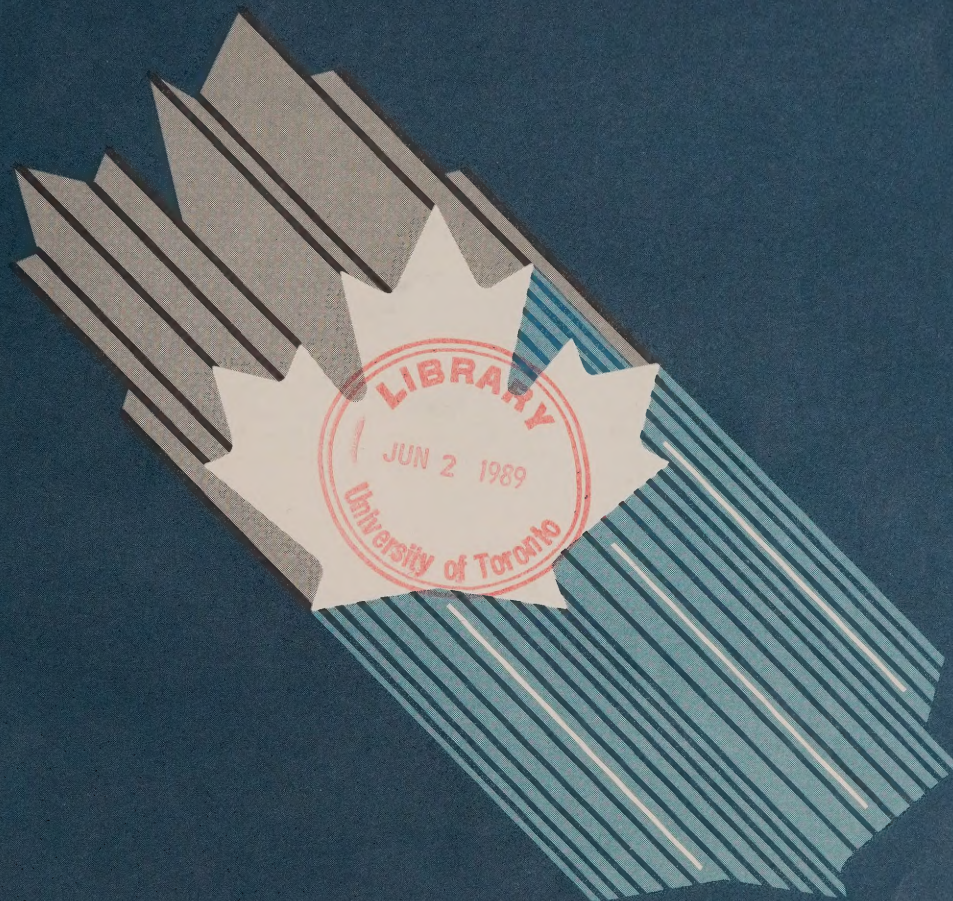


CAI  
IST 1  
-1988  
TS6

# I N D U S T R Y P R O F I L E

3 1761 11764611 7



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

## Toilet Preparations

Canada



# Regional Offices

## Newfoundland

Parsons Building  
90 O'Leary Avenue  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel: (709) 772-4053

## Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
Suite 400  
134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel: (902) 566-7400

## Nova Scotia

1496 Lower Water Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel: (902) 426-2018

## New Brunswick

770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON  
New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel: (506) 857-6400

## Quebec

Tour de la Bourse  
P.O. Box 247  
800, place Victoria  
Suite 3800  
MONTRÉAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel: (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor  
1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel: (416) 973-5000

## Manitoba

330 Portage Avenue  
Room 608  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel: (204) 983-4090

## Saskatchewan

105 - 21st Street East  
6th Floor  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 0B3  
Tel: (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
Suite 505  
10179 - 105th Street  
EDMONTON, Alberta  
T5J 3S3  
Tel: (403) 495-4782

## British Columbia

Scoti@ Tower  
9th Floor, Suite 900  
P.O. Box 11610  
650 West Georgia St.  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel: (604) 666-0434

## Yukon

108 Lambert Street  
Suite 301  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel: (403) 668-4655

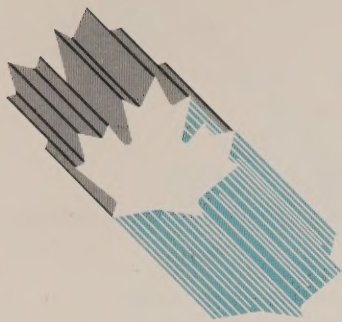
## Northwest Territories

Precambrian Building  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 1C0  
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this  
profile contact:*

*Business Centre  
Communications Branch  
Industry, Science and  
Technology Canada  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5*

*Tel: (613) 995-5771*



INDUSTRY

PROFILE

## TOILET PREPARATIONS

1988

## FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

## 1. Structure and Performance

## Structure

Toilet preparations include a wide range of products such as powders, liquids, lotions, creams and other preparations used on the human body to clean, beautify and promote attractiveness. Products can be categorized broadly into cosmetics, toiletries and fragrances. Cosmetics include face make-up preparations such as foundation, powder, blush, lipstick, eyeshadow and mascara. Toiletries include skin preparations (cleansers, moisturizers, acne preparations, soap, bath oils, talcum powder, suntan preparations), hair preparations (shampoo, conditioners, hair spray, styling gels and mousse, home permanents, bleach, colouring), personal hygiene preparations (antiperspirants, deodorants, toothpaste, shaving creams and lotions, footcare preparations) and miscellaneous products (gift sets and consumer promotional packs). Fragrances include perfumes, colognes and toilet waters.

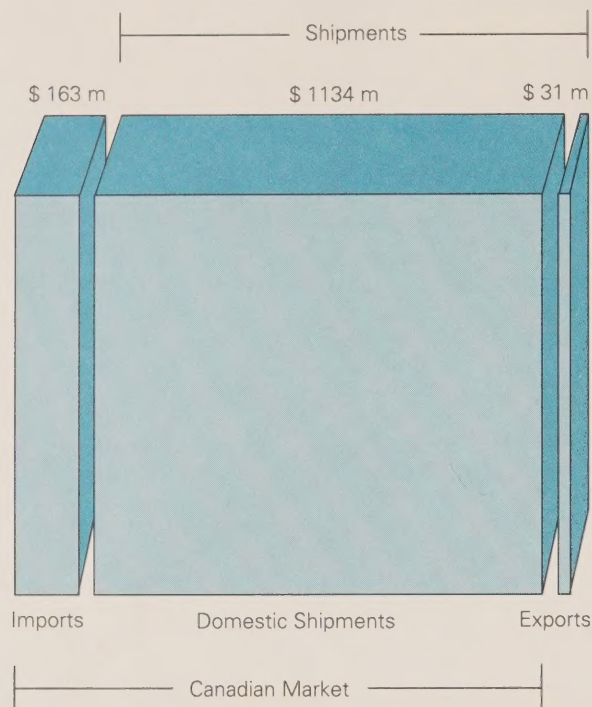
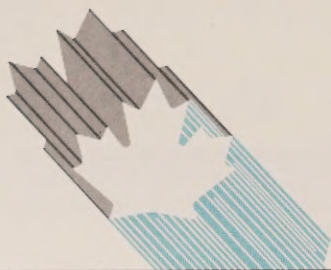
Domestic sales can be broken down as follows: cosmetics 15 percent, toiletries 74 percent (skin preparations 17 percent, hair preparations 25 percent, personal hygiene preparations 27 percent, miscellaneous products five percent) and fragrances 11 percent.

In 1986, the Canadian industry employed some 9000 persons (4700 persons in production-related activities) and generated shipments in excess of \$1.1 billion. Exports were \$31 million, three percent of shipments, and imports of \$163 million accounted for 13 percent of domestic consumption. Canada accounted for 2.5 percent of world production in 1986. The Canadian toilet preparations industry is heavily oriented to domestic manufacturing — evidenced by the fact that some 97 percent of total production is consumed in Canada. Domestic shipments accounted for 87 percent of the Canadian market valued at \$1.3 billion.

Manufacturing of toilet preparations in Canada consists largely of batch-type operations, involving blending of raw materials, filling into retail-size containers, packaging for shipment to retailers and testing for quality. In Canada, production and packaging equipment tends to be semi-automated, flexible to operate and relatively low in capital cost. Typical U.S. operations are much larger and employ more sophisticated, highly automated computer-controlled equipment designed for large production runs. Typically, Canadian plants of the multinational companies are more versatile and less capital intensive because they have been designed primarily to serve the domestic market.

Major materials and supplies which are used in the production of toilet preparations include: essential oils and fragrances, surfactants, alcohols, glycerine, fluorinated halogen hydrocarbons, fatty acids, petroleum jelly, organic acids and their derivatives, organic and inorganic chemicals, refined mineral oils, tallow, containers and other packaging materials. Most of these are readily available in Canada but not necessarily from Canadian production. The more specialized, unique and higher value fragrances, essential oils and fancy containers are imported.





*Imports, Exports and Domestic Shipments  
1986*

Essentially, the Canadian industry consists of two major segments which are distinguished by ownership and nature of activity. The larger segment consists of Canadian subsidiaries of foreign-owned multinationals. These companies produce and market a wide range of products and directly account for more than 75 percent of Canadian shipments. Thirteen of the 14 largest firms operating in Canada are foreign-owned, 11 by American and two by European companies. Avon Canada Inc. is the largest toilet preparations company in Canada (and part of the largest such enterprise in the world). Other manufacturers and brand names such as Revlon Canada Inc., Gillette Canada Inc., Clairol Canada (Bristol-Myers Canada Inc.), Fabergé of Canada Ltd. and Cosmair Canada Inc. are widely known. These Canadian subsidiaries were essentially established to service the Canadian market and, as such, foreign-based affiliates do not compete domestically with the same products.

The domestically owned segment of the industry generally consists of relatively small manufacturers, with typical sales of less than \$10 million. These include: firms which produce and market for themselves; firms licensed to manufacture and distribute on behalf of foreign-owned companies; and firms which manufacture on a custom basis, principally for major multinationals. It also includes, to a lesser extent, small Canadian companies that market, but do not manufacture toilet preparations. CCL Industries Inc., a diversified Canadian custom manufacturer which produces a complete range of toilet preparations is an exception, in terms of its large size. Flexible and versatile, domestic manufacturers specialize in smaller production runs primarily because of their relatively wide product range and the lack of high volume, brand-name products.

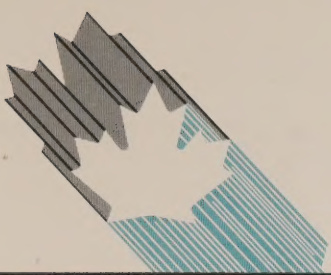
Industry concentration ratios are 28 percent market share for the top three firms and 76 percent for the top 16 firms. Vertical integration is not significant. Horizontal integration is more prevalent since many toilet preparations companies produce products which are more appropriately classified as pharmaceutical or soap and cleaning products. Likewise, pharmaceutical, soap and cleaning products companies also, in many cases, produce toilet preparations.

By way of comparison, the American toilet preparations industry, with shipments of US\$13.6 billion (1986) is approximately 16 times larger than the Canadian industry. The U.S. industry is highly concentrated — four large firms account for 40 percent of industry shipments.

## Performance

The real average annual growth rate of Canadian shipments has been consistent at 2.3 percent from 1976 to 1981 and two percent from 1981 to 1986. Exports, which accounted for \$5 million or 1.1 percent of shipments in 1976, increased to \$31 million or 2.7 percent of shipments in 1986. Imports, which were \$32 million or seven percent of the Canadian market in 1976, increased to \$163 million or 12.6 percent in 1986. There has been a significant shift in source of imports since 1982. The share of U.S. imports has dropped from 72 percent in 1982 to 52 percent in 1986, while the share of imports from the European Community (E.C.) has increased to 44 percent from 26 percent during the same period. Employment by companies predominantly in the toilet preparations industry increased from 6575 in 1976 to approximately 9000 in 1986. Investment in this sector has been relatively low, ranging from \$25 million to \$35 million per year in the past two years.





The industry's overall financial health is good. After-tax profits as a percentage of sales has averaged about four percent over the five-year period ending 1986. The industry is responding to low growth in unit sales by introducing fewer major new products with high marketing costs. Instead, it is extending existing lines or offering complementary products to build new sales. Brand loyalty is not significant in the toilet preparations industry. Consumers readily change brands if another competitive product is perceived to be of better quality or value.

## 2. Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

Key factors influencing the competitiveness of the Canadian toilet preparations industry include scale of production, availability of raw materials, plus transportation, marketing and advertising costs.

The Canadian industry is essentially a branch plant sector oriented to serve the domestic market. Canadian companies typically operate one shift at a single manufacturing facility, regardless of its size.

By contrast, the largest U.S. plants are fully automated in both manufacturing and packaging, using the latest high-speed production and packaging equipment. Some large U.S. firms have a few massive rationalized facilities and up to six distribution centres strategically located across the country. One very large firm has three U.S. facilities, each producing 300 products, compared with 850 produced at its subsidiary's plant in Canada.

The Canadian industry currently has a disadvantage in some input costs. Almost all fragrance ingredients are imported through Canadian subsidiaries of specialty fragrance houses, some of which develop formulations for Canadian clients. For toilet preparations in general, about half of the raw materials are also imported, often in the form of bulk concentrates from the parent organization. Raw materials, on average, represent some 15 to 20 percent of the value of Canadian shipments, and tend to be more expensive due to smaller quantity purchases as well as applicable import tariffs. Packaging materials account for 15 percent of the value of Canadian shipments on average, and are primarily obtained in Canada. Packaging costs to Canadian manufacturers are comparable to those of U.S. manufacturers in terms of percentage of the total production cost.

Transportation costs account for four to five percent of the value of the finished product. This can be important in favouring local production for many low-value, relatively bulky products such as shampoos, conditioners, creams, toothpaste and toilet water. This is not important for high-value products such as perfumes.

For this highly consumer-oriented industry, production, including raw materials and packaging costs, represents some 40 percent of the value of domestic shipments. For recognized brand names, advertising and marketing costs are equal to, if not more important than production and packaging costs in contributing to commercial success. In this context, the small independent Canadian toiletry manufacturer has a disadvantage compared to Canadian subsidiaries of U.S. multinationals. Canadian subsidiaries benefit from the financial strength of the parent company and the spillover effect of advertising promotion in the North American media.

At the same time, there are several major Canadian custom manufacturers which efficiently produce a wide range of products. In fact, some are internationally competitive with U.S. custom manufacturers in aerosol filling and certain specializations. For custom manufacturers, flexibility, versatility and the ability to respond quickly to special orders is more important than the lower costs associated with economies of scale. Custom manufacturers are often asked to manufacture new products until they gain sufficiently wide market acceptance for the multinational companies to start manufacturing. The major market for Canadian custom manufacturers is Canadian subsidiaries of U.S. multinationals.

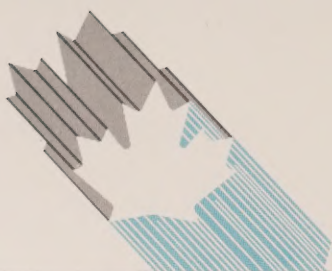
For shampoos, conditioners, creams, toothpaste and toilet water, which are fairly bulky and relatively inexpensive items, transportation costs are an important factor favouring local suppliers. For this reason, some Canadian markets, located closer to U.S. manufacturing plants, would be served better from those plants. Likewise, some Canadian manufacturing plants could benefit by being closer to certain U.S. markets. These opportunities may not be fully realized, however, since Canadian plants tend to be smaller and less cost competitive.

Changes in Canadian consumer demand or the introduction of new competing products require quick reactions and close inventory control. Since Canadian consumers often have different preferences than their American counterparts, foreign companies are encouraged to maintain more than a simple warehousing presence in Canada.

### Trade-related Factors

The existing Canadian tariff is 10 to 12 percent. Tariffs were important in the development of a domestic industry in Canada, and continue to protect the established manufacturing base. Corresponding U.S. tariff rates are currently five percent while corresponding E.C. and Japanese tariffs are six to seven percent and four to eight percent respectively. Competition from less developed countries (LDCs) and newly industrialized countries (NICs) in finished toiletry products is almost non-existent, although many are the source of naturally occurring fragrance essences.





Tariff elimination is the main element of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) affecting toilet preparations. Tariffs on all toilet preparations will be phased out in 10 equal annual reductions, starting January 1, 1989.

The following can be considered impediments or non-tariff barriers (NTBs) to trade, since they could hamper the free movement of goods across the border:

- ingredients approved, restricted or banned in one country, but not in others;
- different manufacturing standards (particularly relevant for medicated toilet preparations);
- labelling requirements (full disclosure);
- language requirements;
- metric statement of net contents;
- transportation restrictions;
- standard package sizes;
- health and safety data requirements for ingredients or medicated products.

### Technological Factors

The technology required for Canadian production, packaging and warehousing needs is freely available from the present equipment manufacturers and does not impede potential entrants to this industry. Generally, Canadian producers cannot justify fully automated, high-volume production equipment because of their limited market and the need to be more versatile, particularly with short runs.

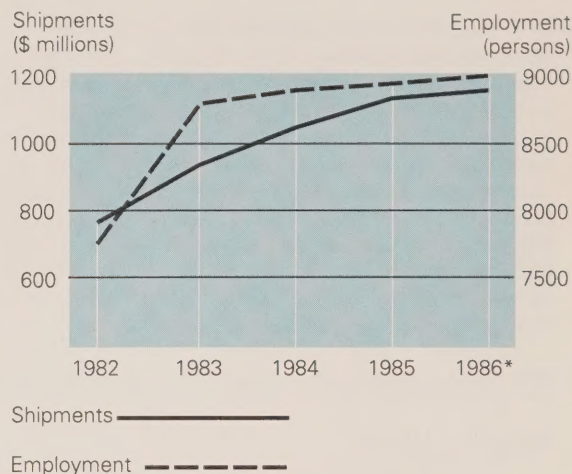
Product formulations are usually developed in research centres of multinational corporations, specialty fragrance houses and in Canada by custom manufacturers to customer specifications. Since subsidiaries can gain access to the formulations of their parents and do not carry out R&D activities in Canada, few, if any unique products or fragrances have been developed in Canada.

Canadian R&D is minimal and not oriented to new fragrance chemistry or compound discovery. Development usually means blending various proportions of standard raw ingredients, modifying a formula to produce a slightly different product, or using different supply sources.

### Other Factors

The *Food and Drugs Act*, administered by Health and Welfare Canada, is one of the most important federal policies to have an impact on the toilet preparations industry.

This act controls the manufacturing, advertising and sale of cosmetics to safeguard the health of the user and to ensure good manufacturing practices. There are also specific requirements regarding the labelling of food, drugs and cosmetics in pressurized (aerosol) containers. Cosmetic regulations of the act specify cautionary labelling, packaging and notification requirements, and prohibit certain materials and advertising claims for cosmetics.



**Total Shipments and Employment**

\* ISTC estimate

The Workplace Hazardous Materials Information System (WHMIS) of 1988, is a nation-wide system to protect Canadian workers from the adverse effects of hazardous materials. The WHMIS provides relevant information, while minimizing any negative economic impact on industry and the disruption of trade. The system provides cautionary labelling of containers holding hazardous materials, material safety data sheets and worker education programs.

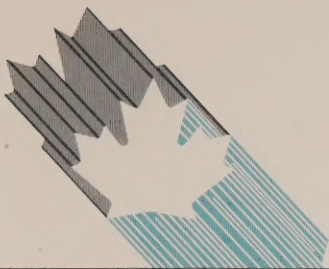
In Canada, manufacturers and formulators of toiletries, cosmetics and fragrances are subject to WHMIS requirements. Industry associations feel that Canadian-based companies, particularly smaller companies, could be adversely affected in their cost competitiveness with imported finished products.

## 3. Evolving Environment

Over the next five years, domestic per capita real growth for toilet preparations is expected to remain modest — two to three percent annually.

This industry is primarily consumer driven. Changing consumer demands, whether influenced by advertising expenditures or not, dictate the success or failure of products. Changing demographics, the increasing number of singles and the growing focus on physical attractiveness will increase demand for new products to meet the needs of mature consumers, who likely have more disposable income than current younger customers. Products expected to enjoy particularly high growth are those which are health oriented or are intended for the mature consumers — skin care products, wrinkle removers and sun protection and tanning products.





The FTA is expected to have different impacts upon the Canadian-owned and U.S.-owned segments of the toilet preparations industry. For Canadian-owned companies which are export-oriented, elimination of U.S. tariffs will mean increased export opportunities.

Increased competition, resulting from the elimination of Canadian tariffs, is likely to hasten the shutdown of older, less cost-efficient plants of Canadian subsidiaries of U.S.-based companies. Some rationalization would also probably occur, as part of the multinational's review of worldwide operations, which could result in termination or scaling down of Canadian operations in favour of U.S. plants. This situation could provide growth opportunities for cost-efficient Canadian-based contract manufacturers to fill the void left by the scaling down of U.S.-owned Canadian-based plants.

#### **4. Competitiveness Assessment**

Many Canadian toilet preparations companies are subsidiaries of U.S. parent organizations or domestic firms manufacturing under licence or holding the distribution rights in Canada for foreign products. These foreign firms generally control the worldwide distribution of their products and are unlikely to give Canadian subsidiaries or agents the right to compete for sales in other markets.

Duty rates for toilet preparations coming into Canada are significantly higher than for products entering the United States. Tariff elimination would therefore offer greater incentive and benefit to U.S. companies to enter the Canadian market, than for Canadian companies to compete in the U.S. market.

Under the FTA, it would be more likely that a U.S. operation, currently geared to supply 250 million persons, would increase production by the extra 10 percent that the Canadian market would represent, than for the Canadian industry to expand to serve the U.S. market. In order for Canadian plants to compete effectively with U.S. plants, large capital investments would be required to increase efficiency and production levels. Some U.S. parent companies may see the elimination of tariffs as a cost-reduction opportunity and Canadian manufacturing operations could either be shut down or reduced. Existing NTBs (such as different labelling requirements) may deter the closing of Canadian manufacturing plants. However, a small number of multinationals could rationalize operations in Canada and the United States so that its Canadian manufacturing operations would supply the eastern Canadian and northeastern U.S. markets, with other Canadian locations being served by U.S. operations.

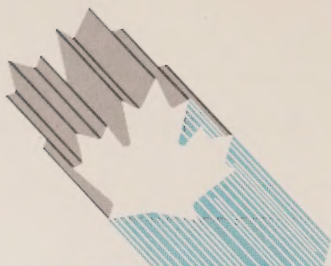
Currently, many multinationals have found it advantageous to maintain a major presence in Canada, despite the poor production economics for existing plants. This is because of the importance of quick response to changing consumer needs and other marketing, distribution and competition considerations. However, elimination of tariff protection would no doubt cause the multinationals to review their operations, not only in Canada, but also in other markets which might be affected. To remain internationally competitive, some rationalization would no doubt occur.

Cost-efficient Canadian-based contract manufacturers could benefit from increased sales due to the scaling down of U.S.-owned Canadian-based plants. However, the Canadian-owned industry would face new challenges since the elimination of tariffs would invite increased exports into Canada from the United States.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Resource Processing Industries Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Toilet Preparations  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5

(613) 954-3077



### PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 3771\*

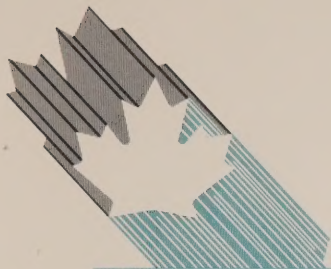
	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments (SIC 3771)	62	74	84	88	86	86 <sup>e</sup>
Employment (SIC 3771)	5 744	7 769	8 785	8 900	8 950	9 000 <sup>e</sup>
Shipments (\$ millions)						
SIC 3771 — Toilet preparations	201	652	697	751	878	900 <sup>e</sup>
SIC 3761 — Producing toilet preparations	67	110	225	268	229	240 <sup>e</sup>
SIC 3741 — Producing toilet preparations	30	24	20	25	25	25 <sup>e</sup>
Total	298	786	942	1 044	1 132	1 165 <sup>e</sup>
Gross domestic product (constant 1981 \$ millions)	179	253	310	277	286	289
Investment (\$ millions)	5	14	13	16	25	35
Profits after tax (\$ millions)	13	31	38	31	36	N/A
(% of income)	6	4	4	3	5	N/A

### TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports (\$ millions)	2	21	30	31	30	31
Domestic shipments (\$ millions)	296	765	912	1 013	1 102	1 134
Imports (\$ millions)	17	81	99	116	132	163
Canadian market (\$ millions)	313	846	1 011	1 129	1 234	1 297
Exports as % of shipments	1	3	3	3	3	3
Imports as % of domestic market	5	10	10	10	11	13
Source of imports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others
		1982	72	26	1	1
		1983	67	30	1	2
		1984	61	36	1	2
		1985	54	44	1	1
		1986	52	44	2	1
Destination of exports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others
		1982	74	5	3	18
		1983	80	3	2	15
		1984	84	2	3	11
		1985	81	3	2	14
		1986	81	4	2	13

(continued)





## REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.
Establishments — % of total	—	41	52	1	6
Employment — % of total	—	47	52	—	1
Shipments — % of total	—	44	56	—	—

## MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Avon Canada Inc.	American	Montréal, Quebec
Gillette Canada Inc.	American	Montréal, Quebec
CKR Inc. (Colgate-Palmolive)	American	Toronto, Ontario
Warner-Lambert Canada Inc.	American	Toronto, Ontario
CCL Industries Inc.	Canadian	Toronto, Ontario
Cosmair Canada Inc. (L'Oreal)	French	Montréal, Quebec
Revlon Canada Inc.	American	Toronto, Ontario
Kolmar of Canada Limited	American	Barrie, Ontario
Fabergé of Canada Limited	American	Toronto, Ontario
Chesebrough-Ponds Canada Inc.	American	Toronto, Ontario
Beecham Canada Inc. (Yardley)	British	Toronto, Ontario
Bristol-Myers Canada Inc. (Clairol)	American	Knowlton, Ontario
Estée Lauder Cosmetics Limited	American	Toronto, Ontario
Procter & Gamble Inc. (Richardson-Vicks)	American	Toronto, Ontario
Noxell (Canada) Corp.	American	Toronto, Ontario
Johnson & Johnson Inc. (Baby Products)	American	Guelph, Ontario

\* The industry is well-defined statistically, falling primarily within SIC 3771 — Manufacturers of Toilet Preparations, which accounted for 77 percent of manufacturers' shipments. The remaining shipments originate from establishments classified to SIC 3761 — Manufacturers of Soap and Cleaning Compounds (21 percent) and SIC 3741 — Manufacturers of Pharmaceuticals and Medicines (two percent).

e ISTC estimate

N/A Not available

**Note:** Statistics Canada data have been used in preparing this profile.





Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117646117>







REPARTITION REGIONALE - Moyenne des 3 derniers années

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C-B
Etablissements (en %)	-	41	52	1	6
Emplois (en %)	-	47	52	-	1
Expéditions (en %)	-	44	56	-	-

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Avon Canada Inc.	américaine	Montréal (Québec)
Gillette Canada Inc.	américaine	Montréal (Québec)
CKR Inc. (Colgate-Palmolive)	américaine	Toronto (Ontario)
Warner-Lambert Canada Inc.	américaine	Toronto (Ontario)
CCL Industries Inc.	canadienne	Toronto (Ontario)
Cosmair Canada Inc. (L'Oréal)	française	Montréal (Québec)
Revlon Canada Inc.	américaine	Toronto (Ontario)
Kolmar of Canada Limited	américaine	Barrie (Ontario)
Fabergé Canada Limitée	américaine	Toronto (Ontario)
Chesebrough-Ponds Canada Inc.	américaine	Toronto (Ontario)
Beecham Canada Inc. (Yardley)	britannique	Toronto (Ontario)
Bristol-Myers Canada Inc. (Clairol)	américaine	Knowlton (Ontario)
Estée Lauder Cosmetics Limited	américaine	Toronto (Ontario)
Procter & Gamble Inc. (Richardson-Vicks)	américaine	Toronto (Ontario)
Noxell (Canada) Corp.	américaine	Toronto (Ontario)
Johnson & Johnson Inc. (Baby Products)	américaine	Guelph (Ontario)

e Estimations d'ISTC.

\* Les statistiques ne manquent pas sur cette industrie, la plupart des entreprises relevant de la CTI 3771 — Industrie des produits de toilette, le reste appartenant à la CTI 3761 — Industrie des savons et composés pour le nettoyage — et à la CTI 3741 — Industrie des produits pharmaceutiques et des médicaments. Ces 3 catégories d'entreprises ont assuré respectivement 77, 21 et 2 p.100 des expéditions.

\*\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

\*\*\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.



CTI 3771

PRINCIPALES STATISTIQUES

1973	1982	1983	1984	1985	1986
62	74	84	88	86	86 <sup>e</sup>
Etablissements (CTI 3771)					
5 744	7 769	8 785	8 900	8 950	9 000 <sup>e</sup>
Emplois (CTI 3771)					
201	652	697	751	878	900 <sup>e</sup>
CTI 3771 - Produits de toilette					
67	110	225	268	229	240 <sup>e</sup>
CTI 3761 - Catégorie des produits de toilette					
30	24	20	25	25	25 <sup>e</sup>
CTI 3741 - Catégorie des produits de toilette					
298	786	942	1 044	1 132	1 165 <sup>e</sup>
Total					
179	253	310	277	286	289
Produit intérieur brut***					
5	14	13	16	25	35
Investissements**					
13	31	38	31	36	n.d.
Bénéfices après impôts**					
6	4	4	3	5	n.d.
(en % des revenus)					

1973	1982	1983	1984	1985	1986
2	21	30	31	30	31
Exportations**					
296	765	912	1 013	1 102	1 134
Expéditions intérieures**					
17	81	99	116	132	163
Importations**					
313	846	1 011	1 129	1 234	1 297
Marché intérieur**					
1	3	3	3	3	3
Exportations (en % des expéditions)					
10	10	10	10	11	13
Importations (en % du marché intérieur)					
1982	72	26	1	1	1
1983	67	30	1	1	2
1984	61	36	1	1	2
1985	54	44	1	1	1
1986	52	44	2	2	1
E.-U.					
1982	74	5	3	3	18
1983	80	3	2	2	15
1984	84	2	3	3	11
1985	81	3	2	2	14
1986	81	4	2	2	13
CEE					
1982	74	5	3	3	18
1983	80	3	2	2	15
1984	84	2	3	3	11
1985	81	3	2	2	14
1986	81	4	2	2	13
Asie					
1982	74	5	3	3	18
1983	80	3	2	2	15
1984	84	2	3	3	11
1985	81	3	2	2	14
1986	81	4	2	2	13
Autres					
1982	74	5	3	3	18
1983	80	3	2	2	15
1984	84	2	3	3	11
1985	81	3	2	2	14
1986	81	4	2	2	13
Destination des exportations (en %)					

STATISTIQUES COMMERCIALES



### 3. Évolution de l'environnement

D'ici 5 ans, la demande individuelle de produits de toilette devrait croître à un rythme réel modeste de 2 à 3 p. 100 par an.

Cette industrie étant axée sur la consommation, le succès ou l'échec d'un produit dépend des préférences des consommateurs. Les changements démographiques, l'augmentation du nombre de personnes vivant seules et l'importance croissante accordée à l'apparence stimuleront la demande de nouveaux produits répondant aux besoins des consommateurs d'âge mûr, dont le revenu disponible est probablement supérieur à celui des clients plus jeunes. Les produits axés sur la santé ou conçus pour les consommateurs d'âge mûr, tels les produits pour les soins de la peau, les crèmes antirides et les lotions solaires, devraient connaître une croissance assez élevée.

L'Accord aura des répercussions diverses sur les entreprises sous contrôle canadien ou américain. L'élimination des tarifs américains ouvrira des débouchés aux entreprises de propriété canadienne qui exportent déjà une grande partie de leur production. Par contre, l'intensification de la concurrence résultant de l'élimination des tarifs canadiens accélèrera la fermeture des usines plus anciennes et moins rentables des filiales canadiennes de multinationales américaines. Il se produira une rationalisation, car les multinationales seront amenées à examiner leurs activités à l'échelle internationale, ce qui pourrait les pousser à cesser ou à réduire leurs activités au Canada en faveur de leurs installations américaines. Cette situation devrait profiter aux entreprises canadiennes rentables spécialisées dans les commandes, combinant le vide créé par la réduction des activités des filiales canadiennes de propriété américaine.

### 4. Évaluation de la compétitivité

Bien des entreprises canadiennes de fabrication de produits de toilette sont des filiales de sociétés américaines ou des entreprises de propriété canadienne s'occupant de fabrication sous licence ou détenant les droits de distribution de produits étrangers au Canada. Dans ce dernier cas, ce sont habituellement les sociétés mères étrangères qui contrôlent la distribution de leurs produits à l'échelle mondiale et il est peu probable qu'elles accordent à leurs filiales ou à leurs agents au Canada le droit de leur faire concurrence sur d'autres marchés. Les droits de douane imposés par le Canada sur les produits de toilette sont légèrement supérieurs à ceux imposés par les États-Unis. L'élimination des tarifs devrait donc inciter les entreprises américaines à pénétrer sur le marché canadien plutôt que l'inverse.

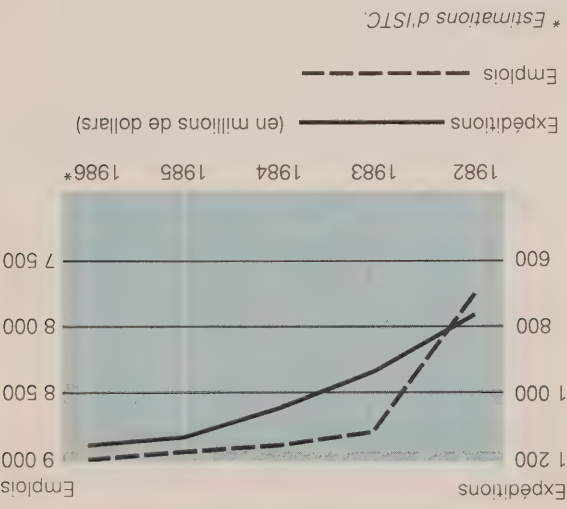
Dans le cadre de l'Accord, il est possible

qu'une entreprise américaine répondant à la demande de 250 millions de consommateurs augmente sa production dans une proportion suffisante — 10 p. 100 — pour servir le marché canadien, mais il est peu probable que l'industrie canadienne prenne suffisamment d'expansion pour servir le marché américain. Pour soutenir la concurrence américaine, les entreprises canadiennes seraient forcées de consacrer des sommes considérables à l'accroissement de leur rentabilité et de leur production. Certaines sociétés mères américaines profiteront de l'élimination des tarifs pour diminuer leurs coûts et réduire, ou même cesser, leurs activités au Canada. Les barrières non douanières, telles les normes en matière d'étiquetage, pourraient retarder ces fermétures. Quelques multinationales chercheront à rationaliser leurs activités de façon à servir les marchés de l'est du Canada et du nord-est des États-Unis à partir de leurs installations canadiennes et les autres marchés canadiens à partir de leurs usines américaines. Certaines multinationales estiment avantageux de maintenir une présence au Canada, même si leurs usines n'y sont guère rentables. En effet, il est important de répondre rapidement à l'évolution des préférences de la clientèle et de tenir compte de facteurs comme la commercialisation, la distribution et la concurrence. Néanmoins, l'élimination des tarifs conduira les multinationales à revoir leurs activités. Pour maintenir leur compétitivité, il leur faudra procéder à une certaine rationalisation. Les entreprises canadiennes rentables spécialisées dans la fabrication sur commande pourraient profiter d'une augmentation de leurs ventes par suite de la réduction des activités des filiales canadiennes de propriété américaine. Les entreprises de propriété canadienne devront affronter de nouveaux défis, car l'élimination des tarifs entraînera une hausse des exportations américaines au Canada.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Transformation des richesses naturelles  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Produits de toilette  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-3077





**Autres facteurs**

La Loi des aliments et drogues, administrée par Santé et Bien-être social Canada, est une des principales politiques fédérales touchant cette industrie. Cette loi régit la fabrication, la publicité et la vente des produits de beauté afin de protéger la santé des consommateurs et garantir l'utilisation des procédés acceptables de fabrication. Elle réglemente aussi l'étiquetage des aliments, des médicaments et des produits de beauté vendus dans des contenants sous pression (aérosols). Les règlements sur les cosmétiques afférents à cette loi définissent les normes en matière d'étiquetage, d'emballage et de notification, et interdisent l'usage de certaines matières premières ainsi que le recours à certains arguments publicitaires.

Le Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, entré en vigueur au Canada en 1988, vise à protéger la main-d'œuvre canadienne contre les effets néfastes des matières dangereuses. Ce système fournit une information pertinente, tout en réduisant les répercussions négatives de cette information sur l'industrie et le commerce. Il prévoit la publication d'avertissements sur les étiquettes des contenants de matières dangereuses, l'établissement de fiches techniques de santé-sécurité et le lancement de programmes de sensibilisation à l'intention de la main-d'œuvre.

Ce système s'applique à toutes les entreprises spécialisées dans les articles de toilette, les produits de beauté et les parfums. Certaines associations industrielles estiment qu'il pourrait nuire aux entreprises canadiennes, surtout celles de moindre calibre, les empêchant de livrer concurrence aux importations.

Pour cette industrie, la principale disposition de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis est celle prévoyant l'élimination des tarifs en 10 étapes annuelles égales, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1989.

Cependant, certains facteurs pourront être considérés comme des barrières non douanières, car ils entraveront la libre circulation des biens entre les 2 pays. Il s'agit entre autres :

- des cas où l'usage de certains ingrédients est approuvé, limité ou prohibé dans un pays mais non dans l'autre;
- des normes de fabrication différentes, surtout dans le domaine des médicaments;
- des règlements sur l'étiquetage exigeant la liste de tous les ingrédients;
- des exigences linguistiques;
- de l'utilisation du système métrique pour la mesure du contenu;
- des restrictions touchant le transport;
- de la normalisation des formats;
- des normes en matière de santé et de sécurité touchant les ingrédients ou les médicaments.

**Facteurs technologiques**

Les techniques de fabrication, d'emballage et d'entreposage peuvent être obtenues facilement auprès des fabricants de matériel et ne limitent pas l'entrée de nouveaux venus dans cette industrie. En général, les entrepreneurs canadiens ne peuvent justifier l'achat de matériel en grande quantité et entièrement automatisé, en raison de la faible envergure de leur marché et de la nécessité d'utiliser du matériel plus polyvalent.

Les formules des produits sont mises au point dans les centres de recherche des multinationales et des parfumeries spécialisées et, au Canada, par les entreprises fabriquant des articles sur commande selon les exigences de leurs clients. Comme les filiales ont accès aux formules préparées par les sociétés mères, elles ne font pas de R-D au Canada; de ce fait, aucun nouveau produit ou parfum n'y a été mis au point.

Au Canada, les activités de R-D sont peu importantes; elles visent non pas sur la création de nouveaux parfums ou la découverte de composés, mais la recherche de nouvelles combinaisons des matières premières courantes ou la modification d'une formule pour la conception d'un produit légèrement différent.



Elle ne peut guère compter sur la fidélité des consommateurs qui n'hésitent pas à changer de marque si un autre produit leur semble plus économique ou de meilleure qualité.

## 2. Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Parmi les facteurs de compétitivité, mentionnons l'envergure des installations, la facilité d'accès aux matières premières ainsi que les coûts de transport, de commercialisation et de publicité.

Cette industrie se compose surtout de filiales

des multinationales destinées à servir le marché intérieur. Quelle que soit leur envergure, ces

entreprises canadiennes comptent en général une seule usine et une seule équipe de travail.

Par comparaison, dans les principales usines américaines, les opérations de fabrication et

d'emballage sont entièrement automatisées et effectuées par du matériel ultramoderne à grande

vitesse. Certaines grandes sociétés américaines exploitent des usines géantes résultant d'une

rationalisation intensive et jusqu'à 6 centres de distribution situés dans des régions choisies avec

soin. L'une d'elles compte 3 usines fabriquant chacune 300 produits différents, alors que l'usine

de sa filiale canadienne en fabrique 850.

Cette industrie canadienne est désavantagée au chapitre des coûts de production. La plupart des

ingrédients entrent dans la composition des parfums sont importés par des filiales canadiennes de

parfumeries spécialisées, dont certaines préparent des formules pour leurs clients canadiens. Pour les

produits de toilette, près de la moitié des matières premières est également importée, souvent sous

forme de concentrés expédiés en vrac par la société mère. Les matières premières, qui représentent

en moyenne de 15 à 20 p. 100 de la valeur des expéditions canadiennes, coûtent plus cher parce

qu'elles sont achetées en petite quantité et assujetties à des tarifs douaniers. L'emballage,

acheté surtout au Canada, représente en moyenne 15 p. 100 de la valeur des expéditions. Pour les

entreprises canadiennes et américaines, la part des coûts d'emballage par rapport au coût total de

production est la même.

Les frais de transport représentent de 4 à 5 p. 100 de la valeur des produits finis. Pour les

produits peu coûteux et assez volumineux comme les shampooings, les revitalisants, les crèmes,

les dentifrices et les eaux de toilette, les frais de transport peuvent jouer un rôle important et favoriser la fabrication locale, mais dans le cas des produits

onéreux tels les parfums, ils entrent moins en ligne de compte.

Dans cette industrie axée sur la consommation, les coûts de production, y compris les coûts des matières premières et de l'emballage, constituent environ 40 p. 100 de la valeur des expéditions intérieures. Dans le cas des grandes marques, le succès commercial du produit dépend autant des frais de publicité et de commercialisation que des coûts de production et d'emballage. Ainsi, les petites entreprises canadiennes indépendantes sont désavantagées par rapport aux filiales canadiennes des multinationales américaines qui profitent de la puissance financière de la société mère et des retombées de la publicité qu'elle fait diffuser dans les médias nord-américains.

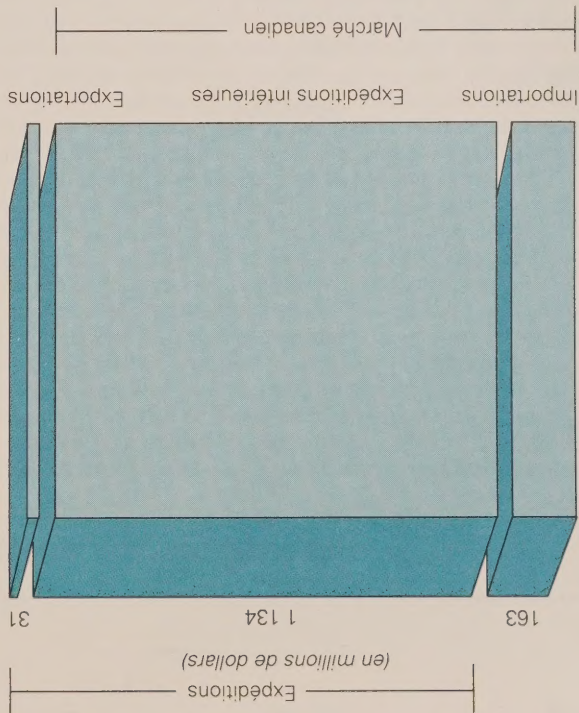
Par ailleurs, plusieurs grandes entreprises canadiennes qui fournissent des produits sur commande produisent de façon rentable une vaste gamme d'articles. Certaines peuvent même soutenir à l'échelle internationale la concurrence des fabricants américains dans le remplissage de bombes aérosol et d'autres spécialités. Ces entreprises considèrent que l'adaptabilité, la polyvalence et la capacité de remplir rapidement des commandes l'emportent sur la possibilité de réduire leurs coûts au moyen d'économies d'échelle. Elles se font souvent confier la fabrication d'un nouveau produit jusqu'à ce qu'il devienne assez populaire pour que les multinationales en commencent elles-mêmes la production. Les principaux clients de ces entreprises sont les filiales canadiennes de multinationales américaines.

Dans le cas des shampooings, des revitalisants, des crèmes, des dentifrices et de l'eau de toilette, produits plutôt volumineux et peu coûteux, les frais de transport favorisent les fournisseurs locaux. Certains marchés canadiens situés près des usines américaines seraient donc mieux servis par celles-ci. Inversement, les entreprises canadiennes pourraient profiter de la proximité des marchés américains, mais elles ne pourront pas exploiter complètement ces débouchés en raison de leur faible envergure et de leur manque de compétitivité sur le plan des coûts. L'évolution des préférences de la clientèle canadienne et la mise en marché de produits concurrents exigent des entreprises une réponse immédiate et un contrôle attentif de leurs stocks. Comme les goûts des consommateurs canadiens diffèrent de ceux des consommateurs américains, les sociétés étrangères sont incitées à se lancer dans la fabrication de leur produits au Canada au lieu d'y limiter leur présence à des entrepôts.

### Facteurs liés au commerce

Le Canada impose des tarifs variant de 10 à 12 p. 100, qui ont contribué à la création d'une industrie canadienne et continuent à protéger les installations en activité. Aux États-Unis, les tarifs correspondants sont de 5 p. 100; dans la CEE, ils oscillent entre 6 et 7 p. 100 et au Japon, entre 4 et 8 p. 100. Les pays en développement ou nouvellement industrialisés sont à peu près absents de ce marché, même si beaucoup d'entre eux produisent des essences naturelles utilisées dans la préparation des parfums.





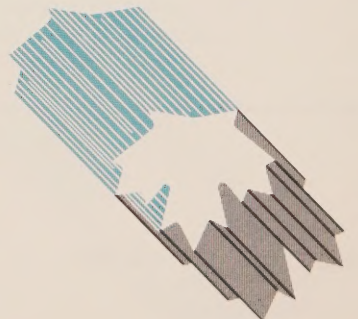
1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

Cette industrie canadienne se subdivise en 2 sous-secteurs qui se différencient par le régime de la propriété et la nature des activités. Le plus important se compose des filiales canadiennes de multinationales étrangères. Ces entreprises, qui fabriquent et vendent une vaste gamme de produits, assurent à elles seules plus de 75 p. 100 des expéditions. Parmi les 14 premières entreprises en activité au Canada, 13 sont de propriété étrangère, 11 appartenant à des intérêts américains et 2 à des intérêts européens. La société Avon Canada Inc., qui est la plus importante entreprise de produits de toilettes au Canada, appartient à l'une des plus grandes entreprises de ce genre au monde. D'autres fabricants et marques de commerce sont également bien connus: citons Revlon Canada Inc., Gillette Inc.), Fabergé Canada Limitée et Cosmair Canada Inc. Ces filiales canadiennes ont été fondées pour servir le marché canadien et ne font donc pas concurrence aux filiales des autres pays sur ce marché. Le 2<sup>e</sup> sous-secteur, de propriété canadienne, regroupe surtout de petites entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars.

Rendement

Les expéditions canadiennes ont progressé de façon très régulière, soit à un taux annuel moyen de 2,3 p. 100 de 1976 à 1981 et de 2 p. 100 de 1981 à 1986. De 1976 à 1986, les exportations sont passées de 5 à 31 millions de dollars, représentant de 1,1 à 2,7 p. 100 des expéditions. Quant aux importations, elles passaient de 32 à 163 millions, soit de 7 à 12,6 p. 100 du marché intérieur. De 1982 à 1986, la répartition des importations entre les pays fournisseurs a changé, la part des États-Unis tombant de 72 à 52 p. 100 et celle de la CEE grimpant de 26 à 44 p. 100. De 1976 à 1986, pour l'ensemble des entreprises spécialisées dans la fabrication des produits de toilette, le nombre d'emplois est passé de 6 575 à environ 9 000. Les investissements ont été faibles, variant de 25 à 35 millions de dollars par an au cours des 2 dernières années. En général, cette industrie est financièrement saine. De 1982 à 1986, le rapport bénéfices après impôts/chiffre d'affaires s'est établi en moyenne à 4 p. 100. Pour compenser la faible croissance des ventes au détail, cette industrie lance aujourd'hui sur le marché moins de nouveaux produits, car ils coûtent cher à commercialiser, et s'emploie plutôt à élargir ses gammes de produits connus ou à offrir des produits complémentaires pour susciter de nouvelles ventes.





P R O F I L  
DE L'INDUSTRIE  
PRODUITS DE TOILETTE

1988

AVANT-PROPOS

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

*Robert LaPointe*

Ministre

Canada

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne des produits de toilette regroupe les entreprises spécialisées dans la fabrication de poudres, liquides, lotions, crèmes, servant aux soins du corps. Ces produits peuvent être classés en 3 catégories, soit les produits de beauté, les articles de toilette et les parfums. La 1<sup>re</sup> catégorie comprend les produits de maquillage tels le fond de teint, la poudre, le fard, le rouge à lèvres, l'ombre à paupières et le rimmel. La 2<sup>e</sup> englobe les produits pour les soins de la peau comme les huiles de bain, le talc ainsi que les lotions, huiles et crèmes solaires; les démaquillants, les hydratants, les produits contre l'acné, les savons, produits capillaires tels les shampooings, les revitalisants, les fixatifs, les mousses et gels coiffants, les lotions pour permanentes, les décolorants et les teintures; les articles d'hygiène, soit les antisudorifiques, les désodorisants, les dentifrices, les crèmes à raser et lotions après-rasage et les produits pour les pieds, etc.; les articles divers comme les ensembles cadeaux et les produits publicitaires. Enfin, la 3<sup>e</sup> catégorie regroupe tous les types de parfums, l'eau de Cologne et les eaux de toilette. Au Canada, les ventes de ces produits sont ainsi réparties : produits de beauté, 15 p. 100; articles de toilette, 74 p. 100 (soins de la peau, 17 p. 100, produits capillaires, 25 p. 100, articles d'hygiène, 27 p. 100 et articles divers, 5 p. 100); et parfums, 11 p. 100.

En 1986, cette industrie canadienne employait environ 9 000 personnes, dont 4 700 étaient affectées à la production, et expédiait pour plus de 1,1 milliard de dollars de marchandises. La production, surtout axée sur le marché intérieur, était écoulée à 97 p. 100 au Canada, ce qui correspondait à 2,5 p. 100 de la production mondiale. Toujours en 1986, les expéditions intérieures représentaient 87 p. 100 du marché canadien, évalué à 1,3 milliard de dollars. Les exportations s'élevaient à 31 millions, soit 3 p. 100 des expéditions, et les importations, à 163 millions, soit 13 p. 100 de la consommation intérieure.

Au Canada, la fabrication des articles de toilette se fait surtout par séries. Cette opération consiste à mélanger les matières premières, à verser les produits obtenus dans des contenants destinés à la vente au détail, à emballer ces produits pour les expédier aux détaillants et à en contrôler la qualité. Le matériel de fabrication et d'emballage est généralement semi-automatisé, polyvalent et relativement peu coûteux à l'achat. Aux Etats-Unis, les installations sont beaucoup plus vastes et utilisent du matériel moderne, automatisé et informatisé, conçu pour la production en grande quantité; en général, les usines canadiennes de sociétés multinationales sont plus polyvalentes et moins capitalistiques. Les matières premières et fournitures qui entrent dans la fabrication des produits de toilette sont les huiles essentielles et les parfums, les surfactifs, les alcools, la glycérine, les hydrocarbures halogénés, les acides gras, la vaseline, les acides organiques et leurs dérivés, les produits chimiques organiques et inorganiques, les huiles minérales pures, le suif, les contenants et les matériaux d'emballage. Presque toutes ces substances peuvent être achetées sans difficulté au pays, même si certains n'y sont pas fabriquées. Les parfums, les huiles essentielles et les contenants de fantaisie les plus coûteux sont importés.



# Bureaux régionaux

## Terre-Neuve

Parsons Building  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4053

## Ile-du-Prince-Edouard

Confederation Court Mall  
134, rue Kent  
bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Ile-du-Prince-Edouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400

## Nouvelle-Ecosse

1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
HALIFAX  
(Nouvelle-Ecosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-2018

## Nouveau-Brunswick

770, rue Main  
C.P. 1210  
MONCTON  
(Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6400

## PU 3110

## Québec

Tour de la Bourse  
800, place Victoria  
bureau 3800  
C.P. 247  
MONTRÉAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
1, rue Front ouest  
4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5000

## Manitoba

330, avenue Portage  
bureau 608  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-4090

## Saskatchewan

105, 21<sup>e</sup> Rue est  
6<sup>e</sup> étage  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
10179, 105<sup>e</sup> Rue  
bureau 505  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 3S3  
Tél. : (403) 495-4782

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
9<sup>e</sup> étage, bureau 900  
C.P. 11610  
650, rue Georgia ouest  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434

## Yukon

108, rue Lambert  
bureau 301  
WHITEHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires  
de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises  
Direction générale des  
communications  
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771



# Produits de toilette

Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Industry, Science and Technology Canada



P R O F I L  
D E L'INDUSTRIE

